

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САРАТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра истории, политологии, социологии и сервиса

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор,

проректор по учебной работе

С.Н. Гуманов



2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«Менеджмент в сервисе»

по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

квалификация «бакалавр»

форма обучения – заочная

Содержание

1. Область применения и нормативные ссылки.....	3
2. Цель и задачи освоения дисциплины.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	4
5. Объем дисциплины.....	5
6. Структура учебной дисциплины	5
7. Содержание дисциплины	7
<i>Самостоятельная работа (10 часов):</i>	14
8. Методические указания обучающимся.....	23
9. Фонд оценочных средств	31
10. Перечень основной и дополнительной литературы	35
9. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL://cyberleninka.ru/.....	40
11. Информационное и программное обеспечение	40
12. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	40

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов», изучающих дисциплину «Маркетинг в сервисе».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г.;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным Приказом Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 г. № 301;
- Основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов»;
- Учебным планом Академии по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов», утвержденным в 2016 г. (для обучающихся 2016 года набора).

2. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе» является формирование систематизированных знаний о маркетинге как философии бизнеса и управленческой концепции, призванной обеспечивать эффективное функционирование предприятия сферы услуг в условиях высокой конкуренции.

Задачи дисциплины:

- формирование знаний о сущности и содержании маркетинга, как о культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять рыночные потребности и эффективно реализовывать концепции маркетинга; принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих; основах поведения потребителей, формирования продуктово-рыночной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятий сервиса; методах формирования и поддержания спроса, продвижения услуг, стимулирования сбыта;
- формирование умений осуществлять сбор данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; анализировать поведение

потребителей; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента;

- формирование навыков проведения маркетинговых исследований в сервисе; сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части (Б1.Б.16) учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (обязательная дисциплина).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении следующих дисциплин:

- Экономическая теория;
- Сервисная деятельность;
- Основы предпринимательской деятельности;
- Менеджмент в сервисе.

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Организация и планирование деятельности предприятий сервиса;
- Реклама и PR в сервисе;
- Маркетинговые исследования,
- Инновации на предприятиях сервиса,
- Написании выпускных квалификационных работ.

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает следующие компетенции:

№ п/п	Код по ФГОС	Компетенция	Приобретаемые знания, умения, навыки
1.	ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: научные основы проведения маркетинговых исследований рынка, выстраивания партнёрских отношений; Уметь: на научной основе организовать свой труд по исследованию рынка и оценивать результаты своей деятельности; Владеть: навыками работы в команде при исследовании рынка на основе научной организации труда, оценки результатов своей деятельности
2.	ПК-2	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения	Знать: основы маркетингового планирования деятельности предприятия сервиса; основные принципы и методы формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия;

		конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	<p>Уметь: анализировать данные, функциональные и аналитические зависимости, характеризующие маркетинговую деятельность предприятия сервиса, получаемые из различных источников социально-экономической информации, отечественного и зарубежного опыта;</p> <p>Владеть: навыками планирования маркетинговой деятельности в сервисе</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Объем дисциплины

5.1. Для заочной формы обучения:

Курс 2. Семестр 6. Форма промежуточной аттестации – экзамен. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Общая трудоемкость (зач. ед / часы)	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация	
	Всего (часы)	Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия		Зачет	Экзамен
5 /180-	18/6*	8/2*	10/4*	91	-	9

6. Структура учебной дисциплины

6.1. Тематический план дисциплины «Маркетинг в сервисе» для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов и тем	Общее кол-во часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Кол-во час. на самост. работу	Форма контроля
			Всего часов	в т.ч. лекции	в т.ч. прак-ие (семинарские) занятия		
Раздел 1. Методологические основы маркетинга в сервисе							
1.	Тема 1. Современная концепция маркетинга в сервисе	12	2	2	-	10	-
2.	Тема 2. Маркетинговое исследование	12	2	2	-	10	-
3.	Тема 3. Маркетинговое изучение рынка сервиса	10	-	-	-	10	-

4.	Тема 4. Маркетинговое изучение потребителей (покупателей)	12	2	-	2/2*	10	Теоретический опрос, решение тестов, анализ ситуаций, дискуссия
Раздел 2. Управление маркетинговыми инструментами							
5.	Тема 5. Формирование маркетинговой стратегии	14	4	4/2*	-	10	Лекция-беседа
6.	Тема 6. Маркетинговая продуктовая стратегия	12	2	-	2	10	Теоретический опрос, решение тестов, дискуссия, работа в микро-группах
7.	Тема 7. Маркетинговая ценовая стратегия	12	2	-	2	10	Теоретический опрос, доклады, решение тестов, анализ ситуаций,
8.	Тема 8. Маркетинговая сбытовая стратегия	12	2	-	2	10	Теоретический опрос, доклады, анализ ситуаций,
9.	Тема 9. Маркетинговая коммуникационная стратегия	13	2	-	2/2*	11	Доклады, теоретический опрос, защита творческих работ
Итого		180	18/6*	8/2*	10/4*	91	Экзамен 9ч

7. Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы маркетинга в сервисе

Тема 1. Современная концепция маркетинга в сервисе

В 2 q Z Z:

1. Введение в курс «Маркетинг в сервисе».
2. Социально-экономическая сущность маркетинга.
3. Основные функции, цели и принципы маркетинга.
4. Классификация видов маркетинга.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и его особенности в сервисном маркетинге.
6. Эволюция концепций маркетинга.

К 0 q Z k h \

1. Объект, предмет и задачи курса «Маркетинг в сервисе»
2. Маркетинг: сущность и подходы к определению.
3. Социально-экономические основы маркетинга и его базовые категории.
4. Функции маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Классификация видов маркетинга.
8. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
9. Комплекс маркетинга (4P, 7P) и его особенности в сервисе.
10. Понятие концепции маркетинга
11. Маркетинговая концепция совершенствования производства.
12. Маркетинговая концепция совершенствования продукта.
13. Маркетинговая концепция совершенствования сбыта.
14. Маркетинговая концепция совершенствования рынка.
15. Концепция социально-ориентированного маркетинга.

кijhkuêyкZhd hgljhe y:

1. В чем заключается объект, предмет и задачи курса «Маркетинг в сервисе»?
2. Что такое маркетинг? Какие существуют подходы к определению его сущности?
3. Как Вы понимаете социальную сущность маркетинга?
4. Какова роль маркетинга в современной сервисной компании?
5. В чем заключаются функции маркетинга?
6. В чём заключаются основные цели маркетинга?
7. Каковы принципы маркетинга?
8. Каковы цели маркетинговой деятельности на рынке?
9. Каковы задачи реализации маркетинга?

10. Изложите основные задачи сервисных предприятий по обеспечению качественного приема и обслуживанию клиентов (на примере турфирмы, или гостиницы).

11. Что такое комплекс маркетинга? Каковы инструменты классического комплекса маркетинга и комплекса маркетинга услуг?

12. Что такое концепция маркетинга? Чем она отличается от других концепций управления? Каковы предпосылки ее формирования? Что является исходной позицией в концепции маркетинга?

13. С чем связана эволюция концепций маркетинга в XX веке?

14. Какие социально-экономические предпосылки и условия необходимы для эффективного использования маркетинга в работе современных предприятий сервиса?

15. Какими Вам видятся обязанности сервис-маркетолога в современном мире, характеризующимся неопределенностью, неясностью, неожиданными изменениями и внешними угрозами?

16. Опишите навыки и качества, которыми в этих условиях должны обладать сервис-маркетологи.

Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. 228 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>.
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Баумгартен Л.В. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе. URL: <https://studfiles.net/preview/2203931/page:2/>
2. Баумгартен Л.В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг. URL: <https://lib.mgpu.ru/materials/7/7540.pdf>
3. Гудилина Е.А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг. URL: <http://marketing.ludidela.ru/articles/819800/>
4. Кучерова Н.В., Медведева Т.П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях. URL: [://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsiy-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah](http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsiy-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah)
5. Литовка А.М. Сущность маркетинга – дискуссионная проблема. URL: [://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketinga-diskussionnaya-problema](http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketinga-diskussionnaya-problema)

- Облаков П. О. Классическая и «позиционная» концепции маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskaya-i-pozitsionnaya-kontseptsii-marketinga>
- Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/1/6139.html>
 - Соломонов Л.А. Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/1/5291.html>
 - Чубукова Л.В. Правовые аспекты маркетинговой деятельности. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5323.html>

Тема 2. Маркетинговое исследование

Цели:

1. Система маркетинговых исследований.
2. Методические основы маркетинговых исследований.
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Задачи:

1. Сущность и содержание маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Правила и процедуры проведения исследований.
4. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
5. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
6. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
7. Тайный покупатель – метод маркетингового исследования
8. Система анализа маркетинговой информации.

Вопросы:

1. Для чего необходимо маркетинговое исследование рынка сервиса?
2. Что является целью маркетинговых исследований потребителей? Всегда ли это дает результат? Какие факторы на это влияют?
3. Что является объектом маркетингового исследования конкурентов в сфере сервиса? Приведите примеры.
4. Перечислите основные этапы проведения маркетинговых исследований.
5. В чем заключаются основные методы анализа информации о рынке сервиса?
6. Дайте характеристику источников информации о рынке сервиса (на конкретном примере). Что относится к внешним и внутренним источникам информации?
7. Каковы факторы успешного маркетингового исследования?

Источники:

Основная:

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. 228 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>.
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Волков С.К. Методы маркетинговых исследований на рынке туристических услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 5.
2. Гнедков С. Стоит ли экономить на маркетинговых исследованиях? // Предпринимательство и право. Информационно-аналитический портал. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=935>
3. Иванова В.А. Особенности проведения дистанционных опросов онлайн // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №1.
4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. 368 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>
5. Клепиков О. Е., Чернова М. А. Инновации в маркетинговых исследованиях. Ключевые тренды // URL: <https://www.beintrend.ru/2011-11-19-07-42-15>.
6. Петряшов Д.В. Сведения органов власти, местного самоуправления и некоммерческих организаций как источники маркетинговой информации. URL: <https://dis.ru/library/529/32879/>
7. Тайный покупатель – метод маркетингового исследования. URL: <https://businessman.ru/new-tajnyj-pokupatel-metod-marketingovogo-issledovaniya.html>
8. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 272 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=397362>

Тема 3. Маркетинговое изучение рынка сервиса



1. Маркетинговая среда предприятия сервиса.
2. Внутренняя среда предприятия сервиса.
3. Внешняя микросреда предприятия сервиса.
4. Внешняя макросреда предприятия сервиса.
5. Маркетинговое понимание рынка и особенности рынка услуг.
6. Маркетинговое исследование рынка сервиса: сущность, цели.

7. Спрос и предложение на рынке сервиса.
8. Виды рынка в зависимости от вовлечённости потребителя.
9. Оценка конъюнктуры и емкости рынка.
10. Оценка уровня конкуренции на рынке.
11. Сегментирование рынка: сущность и критерии.
12. Выбор целевых сегментов рынка.

Контрольные вопросы:

1. В чем принципиальное отличие влияния на организацию факторов макросреды и факторов микросреды?
2. Какова процедура экспертного анализа внешней среды организации.
3. Назовите элементы рынка.
4. Какие основные рыночные показатели учитывают маркетологи?
5. Чем отличаются циклические и нециклические факторы, определяющие рыночную конъюнктуру?
6. Какие параметры учитываются при определении емкости рынка?
7. Почему есть отличия между рыночной долей организации в натуральном и стоимостном выражении?
8. Что такое сегментация сервисного рынка? Расскажите об основных критериях деления рынка на сегменты.
9. В чем заключаются основные характеристики демографической сегментации рынка сервиса?
10. Каковы основные характеристики социально-экономической сегментации рынка сервиса.
11. Каковы мотивационные критерии сегментации рынка сервиса.
12. В чем заключаются факторы выбора стратегий охвата рынка. Приведите примеры.
13. Для какой из стратегий охвата рынка сервисных услуг характерно отсутствие различия в сегментах рынка и предложение одного сервисного продукта для всех покупателей. Приведите примеры.

Литература:

Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 5, 9.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>.
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. М.: Форум, 2009. 336 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=150879>
2. Головатюк Л.Н., Давыдова Л.А. Социальный туризм: проблемы и перспективы развития. URL: http://www.auditfin.com/fin/2014/5/fin_2014_51_rus_13_04.pdf
3. Грошев И.В. Рынок туристических услуг для людей зрелого возраста: проблемы и перспективы развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №6. URL: <https://dis.ru/library/523/33246/>
4. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19155298>
5. Ефремова М.В. Проблемы и перспективы речных круизов для молодежи. URL: <https://dis.ru/library/529/31164/>
6. Пашутин С.Б. Концепции ажиотажного спроса. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/4/6434.html>
7. Пиногорский Д.А. Гендер в современном маркетинге URL: <https://dis.ru/library/544/33148/>
8. Силаева А.А. Организация маркетинга VIP-туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-marketinga-vip-turizma-v-rossii>

Тема 4. Маркетинговое изучение потребителей (покупателей)

*Львкдн_к_фбгдн_агылб_ 2 qZkZ qZkZ jZ[h lZ † fb
]jmiio*

1. Характеристика потребительского поведения.
2. Модель потребительского поведения
3. Маркетинговые стимулы.
4. Социально-экономические, культурологические и психологические факторы, воздействующие на поведение потребителей.
5. Оценка степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей
6. Права потребителей.

ккль_евгг\ hл

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка докладов.
3. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
4. Подберите из периодической печати статью по одной из проблем темы. Подготовьте к ней презентацию.
5. Подберите примеры использования инструмента сенсорного маркетинга компаний в гостинично-ресторанном и туристическом сервисе.

Блjevgu_hjhku

1. С чем связаны основные приоритеты в выборе туристских услуг для разных социальных групп населения.

2. Какие мотивы потребительского поведения доминируют при приобретении продуктов питания? Будут ли они отличаться для различных групп потребителей?

3. Что такое поведенческие стереотипы индивидуумов? Могут ли они быть различны внутри одного сегмента потребителей?

4. Как национальные привычки и традиции могут воздействовать на покупательское поведение индивидуума?

5. Как будет отличаться маркетинговая политика фирмы, занимающаяся организованным туризмом для групп и индивидуалов?

6. Какие мотивационные факторы Вы можете выделить для оценки потенциала спроса на поездки иностранных туристов в РФ?

7. Как Вы считаете, какими будут наиболее перспективные туристские направления в XXI веке?

Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 8.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.
5. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. URL: <https://studfiles.net/preview/2404235/>

Дополнительная:

1. Айба И.А. Анализ удовлетворённости и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 1. URL: <http://net.knigi-x.ru/24tehnicheskie/565155-1-ayba-analiz-udovletvorennosti-i-loyalnosti-potrebiteley-gostinichno-turistskih-uslug-odnim-osnovnih.php>
2. Димова Н.Й. Особенности эмоционального потребительского поведения. URL: <https://dis.ru/library/528/31676/>
3. Заворохина Н. В., Чугунова О. В. Использование специфики механизма обоняния и ольфакторных ассоциаций покупателей в качестве инструмента сенсорного маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-spetsifiki-mehanizma-obonyaniya-i-olfaktornyh-assotsiatsiy-pokupateley-v-kachestve-instrumenta-sensornogo-marketinga>
4. Ковалёв М.Н. Как при помощи нехитрых действий превратить потенциальных клиентов в реальных. URL: <https://dis.ru/library/528/31617/>

5. Корелина А.С., Ойнер О.К. О вовлеченности потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом майте TRIPADVISOR.COM. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vovlechenii-potrebiteley-v-sovmestnoe-sozdanie-tsennosti-s-kompaniey-v-gostinichnoy-industrii-kontent-analiz-otzyvov-na-turisticheskom>
6. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17660294_60264871.pdf
7. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция? // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. URL: <https://dis.ru/library/544/30696/>
8. Нагорная Е.С. Оценка эффективности программы формирования лояльности // Наука о человеке. Гуманитарные исследования. 2011. №2 (8). С. 44-50. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390432>.
9. Рамазанов И.А. Биполярная модель поведения потребителя и метод определения степени полярности поведения покупателя. URL: <http://i.uran.ru/webcab/system/files/journalspdf/marketing-v-rossii-i-za-rubezhom/marketing-v-rossii-i-za-rubezhom-2013-n-3/mavriz32013.pdf>
10. Титова В.А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. Новосибир.: НГТУ, 2013. 387 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=546042>.

Раздел 2. Управление маркетинговыми инструментами

Тема 5. Маркетинговая стратегия предприятия сервиса

1 *4 q Z R Z q Z k Z e _ d p k y) ^ Z*

1. Сущность маркетинговой стратегии.
2. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.
3. Конкурентная среда и конкурентные стратегии.

*K Z f h k l h y l _ e v g Z y j Z [h l Z q Z k h *

1. Сущность стратегического маркетингового планирования.
2. Ситуационный анализ.
3. Планирование целей предприятия.
4. Разработка альтернативных стратегий.
5. Выбор и оценка стратегии.
6. Разработка программы маркетинга.
7. Бюджет маркетинга.

2 *h y :*

1. Что такое стратегическое управление в маркетинге?
2. В чем состоит главное значение плана маркетинга для турфирмы?

3. Перечислите показатели, определяющие цели и задачи маркетинга на предстоящий период.
4. Приведите примеры определения миссии фирмы известных Вам российских компаний?
5. В чем заключается стратегия и тактика маркетинга?
6. Какие цели в плане маркетинга преследуют меры контроля?
7. Что такое контроль прибыльности, стратегический контроль, ревизия маркетинга?
8. На основе матриц SWOT*- анализа и анализа стратегических элементов бизнеса приведите примеры деятельности российских компании в области туризма.
9. Какие структурные изменения произошли в сфере международного туризма в РФ в постсоветский период?
10. Какие основные постоянно действующие факторы влияют на поступательное развитие международного маркетинга в области туризма?
11. В чем состоит воздействие демографических, социальных и экономических факторов на развитие международного маркетинга в туризме?
12. Какие задачи стоят перед российскими турфирмами в области маркетинга в развитии въездного иностранного туризма?
13. Расскажите о роли государственных органов РФ в развитии въездного иностранного туризма.
14. Охарактеризуйте структуру службы международного маркетинга какого либо крупного российского туроператора.



Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 10.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Акулич М. В. Некоторые глобальные стратегии международного бизнеса и международного маркетинга. URL: <https://dis.ru/library/527/25741/>
2. Бехешти С. А. Разработка стратегии развития маркетинговой деятельности в туризме. URL <https://moluch.ru/archive/58/7911/>
3. Маркетинговая стратегия. URL: enter-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovaya-strategiya.php

4. Квартальнов В. Стратегический менеджмент в туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov.htm
5. Разработка и реализация стратегии маркетинга в гостиничном бизнесе. URL: https://studwood.ru/912187/marketing/razrabotka_realizatsiya_strategii_marketinga_gostinichnom_biznese

Тема 6. Маркетинговая продуктовая стратегия



2 q ZK:

1. Понятие сервисного продукта.
2. Классификация сервисных продуктов.
3. Концепция жизненного цикла продукта.
4. Слагаемые коммерческого успеха фирмы.
5. Стратегия разработки новых продуктов.
6. Характеристика уровней продукта в сфере услуг.
7. Основные требования при предложении сервисных услуг.
8. Пути реализации продуктовой политики.
9. Создание торговой марки.
10. Бренд: создание, оценка стоимости и управление в условиях рынка.



1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка докладов.
3. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
4. Подберите из периодической печати статью по одной из проблем темы.

Подготовьте к ней презентацию.

5. Подберите примеры разработки новых продуктов в гостинично-ресторанном сервисе и туризме.
6. Подберите примеры наиболее известных брендов в области гостеприимства и туризма и расскажите об истории их создания.

Dgljh evgu_hijhku

1. Почему в сервисном маркетинге чаще используется термин «продукт», а не «товар»? Приведите примеры.
2. Дайте определение продукта. Что является основным продуктом турфирм? Ресторанов? Гостиниц?
3. Какова роль дополнительных услуг в организации приема и обслуживании туристов?
4. В чем заключается основная задача предприятия сервиса при формировании нового продукта?
5. Как меняется управление продуктом в соответствии с прохождением им различных стадий жизненного цикла?
6. Какие параметры определяют качество, предлагаемого продукта? Могут ли они меняться? Как на них можно воздействовать?

7. Объясните основные требования при предложении сервисного продукта. Приведите примеры.
8. Перечислите основные стадии разработки нового сервисного продукта.
9. Зачем нужны торговые марки?
10. Как Вы считаете, способен ли брендированный продукт завоевать большую долю рынка, чем аналогичный не брендированный? Объясните.
11. Как меняется управление брендом в условиях изменения рыночной ситуации? Подберите примеры.

J_dhf_g^m_fZy_ebl_jZlmjZ

Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 6, 11.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 300 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>
2. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда. URL: http://www.uralsoyuz.ru/public.files/field_fnews/kons_Stepaniants.pdf
3. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // Микроэкономика. 2013. №2. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498061>
4. Воловиков Б.П. Исследование конкурентоспособности продукта с применением метода анализа иерархий //Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. №3 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498172>
5. Медведева А.В. Выведение на российский рынок нового продукта (выездной агротуризм в Италию). URL: <http://mavriz.ru/articles/2010/4/5219.html>

Тема 7. Маркетинговая ценовая стратегия



2 q Z k Z

1. Проблемы и условия ценообразования.
2. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
3. Основные подходы к установлению цен.

4. Стратегия ценообразования.
5. Способы ценообразования.
6. Ценовое стимулирование сбыта.
7. Подходы к ценообразованию в сервисе.
8. Установление исходной рыночной цены.
9. Влияние рынка и государства на ценообразование в области сервисных услуг.
10. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции.

*K Z f h k l h y l _ e v g Z y j Z [h l Z q Z k h *

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка докладов.
3. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
4. Подберите из периодической печати статью по одной из проблем темы. Подготовьте к ней презентацию.
5. Подготовьтесь к анализу ситуации: Турфирмы, предлагающие круизные туры, отмечают падение спроса на продукт в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж тура.
6. Подберите материал для кейса «Ценовая политика предприятия сервиса».

D g l j h e v g u _ h i j h k u

1. Снижение цены – маркетинговая стратегия, которую проще всего воспроизвести конкурентам. Поэтому, как правило, подобная стратегия не приносит долговременного преимущества ни одному из конкурентов. Укажите обстоятельства, при которых, как Вам кажется, желательно снизить цену и подготовиться к практически неизбежному началу «ценовой войны».
2. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен на конкретные сервисные услуги? Приведите примеры зависимости цен от соотношения спроса и предложения.
3. Какие факторы влияют на уровень и динамику экспортных цен на услуги?
4. Какое маркетинговое исследование рынка необходимо провести, чтобы установить оптимальное ценообразование по отношению покупателя к цене и повышению конкурентоспособности туристского продукта?
5. Когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке. Объясните и приведите примеры.
6. Проводя политику единых цен, фирма упускает некоторую часть прибыли, поскольку обеспеченные и мотивированные потребители в принципе готовы заплатить цену выше равновесной. Какие социально-экономические условия должны выполняться, чтобы дискриминационное сегментирование рынка приносило фирме прибыль?
7. Почему в международном туризме не действуют мировые цены?
8. Что такое политика цен на услуги? Приведите примеры реализации политики цен в деятельности турфирм.
9. Что лежит в основе цены на услуги?

10. Что такое справочные, базисные, контрактные цены на услуги и какова их роль в деятельности сервисных предприятий?

11. Каким образом следует учитывать воздействие конкурирующих цен на формируемые цены на сопоставимые услуги?

12. Как можно определить, рассчитать стоимость (себестоимость) отдельной услуги или комплексного обслуживания?



Основная:

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 12.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Золотые правила ценообразования в ресторанном бизнесе URL: <http://www.hotres.ru/articles/63/2244/>
2. Искаджян С.О. Маркетинговая стратегия управления факторами ценообразования в туристической сфере // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 2 (21). URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=487761>
3. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом: учебное пособие СПб.: ИЦ Интермедия, 2014. 272 с. URL: <http://www.intermedia-publishing.ru/gm.html>
4. Особенности ценообразования в туристской фирме. URL: <http://economy.ru.com/ekonomika-turizma-kontrol/osobennosti-tsenoobrazovaniya-turistskoy-35795.html>
5. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования. URL: <https://dis.ru/library/519/22017/>
6. Печерица Е.В. Ценообразование в гостиничном бизнесе в условиях кризиса. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-gostinichnom-biznese-v-usloviyah-krizisa>
7. Ценообразование в гостинице. URL: <https://studfiles.net/preview/407224/>
8. Ценовая политика столичных отелей. URL: <http://prohotel.ru/news-5524/0/>
9. Ценовая конкуренция. URL: <https://biznes-prost.ru/konkurenciya-cenovaya.html>

Тема 8. Маркетинговая сбытовая стратегия

I j Z d l b q _ k d h _ k _ f b g Z j k d h _ 2 q a Z l g y l b _

1. Сущность сбытовой политики в сервисном маркетинге.
2. Формирование каналов распределения.
3. Организация продажи сервисных продуктов (услуг).
4. Прямой маркетинг.
5. Система товародвижения в сервисном маркетинге.

***K Z f h k l h y l _ e v g Z y j Z [h l Z q Z k h ***

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка докладов.
3. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
4. Подберите из периодической печати статью по одной из проблем темы.

Подготовьте к ней презентацию.

5. Разработайте предложения по совершенствованию политики распределения на рынке сервисных услуг (на конкретном примере).

6. Всевозможные конкурсы и игры являются довольно результативным способом вознаграждения за приобретение туристского продукта и расширения клиентуры туристского предприятия. Разработайте такой способ стимулирования сбыта туристского продукта.

D h g l j h e v g u _ \ h i j h k u

1. Как вы думаете, каким образом технология изменит каналы распространения услуг в сфере гостеприимства и туристическом бизнесе?

2. Объясните, как международный туризм изменил каналы распространения услуг в сфере гостеприимства и туристического бизнеса.

3. Каковы главные различия между каналом распространения компании, производящей товары в вещественной форме, и фирмы, занимающейся туристическим или гостиничным бизнесом?

4. Может ли бизнес иметь слишком много участников канала сбыта? Объясните ответ.

5. Объясните различие между оптовым торговцем туристическими услугами и туристическим агентом.

6. Почему франчайзинг – быстро развивающаяся форма организации розничной торговли?

7. В чем преимущества применения посредников по сравнению с работой напрямую с клиентами?

8. Какими принципами нужно руководствоваться, выбирая себе посредников для реализации туристского продукта?

J _ d h f _ g ^ m _ f Z y e b l _ j Z l m j Z

Основная:

1. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. Гл. 13,14,15.

2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Сиюхова А. Ш. Маркетинговые инновации в сбытовой политике гостиничных сетей в сфере этнического туризма. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-v-sbytovoy-politike-gostinichnyh-setey-v-sfere-etnicheskogo-turizma>
2. Квартальнов В.А. Формирование каналов сбыта туристских услуг // Все о туризме: туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov5-4.htm
3. Лозовой О. Эффективный сбыт – это просто. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/1999-09/03.shtml>.
4. Ромайкин И. Маркетинговые инструменты продаж: как использовать подарочные карты. URL: kom-dir.ru/article/1007-marketingovye-instrumenty-prodaj
5. Чуфырева Е.Ю. Маркетинговые программы мультиполярного рыночного управления сбытом санаторно-курортного продукта, основанного на использовании природных лечебных физических факторов рекреационных зон России. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-programmy-multipolyarnogo-rynochnogo-upravleniya-sbytom-sanatorno-kurortnogo-produkta-osnovannogo-na-ispolzovanii>

Тема 9. Маркетинговая коммуникационная стратегия

l j Z d l b q _ k d h _ k _ f b g Z j k d h _ 2 a Z q g Z y b _ q Z k Z a Z s b i
l \ h j q _ k d b o j Z [h l

1. Каналы продвижения товаров и услуг.
2. Определение бюджета и расходов на продвижение товаров и услуг
3. Факторы, формирующие систему продвижения
4. Продвижение сервисных услуг на международных рынках.
5. Государственная поддержка продвижения национальных услуг.
6. Система маркетинговых связей фирмы.
7. Составляющие коммуникационной политики.
8. Факторы успешной коммуникации фирмы.
9. Выбор вида сообщения и средств его передачи.
10. Реклама и связи с общественностью

Клхл_евгжж

1 q Z k h \

1. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
2. Творческое задание (работа в микро-группах): Разработайте рекламу услуг сервиса (на конкретном примере).

лжлhevgu_лжкк

1. Какое значение имеют «стимулирование продажи» и «связи с общественностью» в системе комплексного маркетинга турфирмы?
2. Что такое «прямой маркетинг», каковы его цели и средства реализации. Приведите примеры.
3. В чем суть маркетинговой коммуникации?
4. В чем характерная особенность деловых коммуникаций? Как меняются в процессе общения роли и характер, участвующих в деловых коммуникациях сторон?
5. К какой культурно-информационной нише можно отнести коммуникации между «потребитель – потребитель», «потребитель – производитель» или «производитель – производитель»? Будут ли они меняться с течением времени? Что на это влияет?
6. Когда экономически оправданно использование личного и неличностного канала связи в туризме? Приведите примеры.
7. Какие формы и виды деловых и социальных коммуникаций Вы знаете?
8. Как выбор вида сообщения может воздействовать на деловую коммуникацию?
9. Как образование канала обратной связи между участниками туррынка может способствовать дальнейшему развитию бизнеса? Приведите примеры.
10. Расскажите об основных этапах разработки планов рекламной стратегии турпредприятия и их реализации.
11. Дайте характеристику основных средств рекламы туруслуг. Укажите на их преимущества и недостатки. Определите наиболее предпочтительные средства рекламы для турфирм, средств размещения и питания, авиакомпаний, страховых компаний и развлекательных комплексов.
12. Что такое рекламное обращение? Каковы его структура и творческий замысел? Составьте примерное рекламное обращение в прессе, на радио, на наружном рекламном щите.
13. Каким образом турпредприятия финансируют свои рекламные расходы и определяют основной источник получения средств на рекламу.
14. Что такое реклама «из уст в уста» и каково ее значение в продвижении российского турпродукта на внутреннем и зарубежном рынке?
15. Какое значение имеют связи с общественностью в системе комплексного маркетинга турпредприятия?
16. Какие мероприятия проводятся турфирмами для усиления связей с общественностью?

J _ d h f _ g ^ m _ f Z y e b l _ j Z l m j Z

Основная:

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. 228 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
3. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>.
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Дополнительная:

1. Архипов А., Таскаев Е. Н. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-1>
2. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике: учеб. пособие. СПб.: СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. URL: dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/
3. Волков С.К. Особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов (на примере регионов ЮФО) URL: <https://dis.ru/library/545/31299/>
4. Кудряшова О.А. Выставки как уникальный маркетинговый инструмент. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavki-kak-unikalnyy-marketingovyy-instrument>
5. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография. / А.В.Христофоров, И.В. Христофорова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 159 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=528057>
6. Цветкова Н.В. Современные подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-kompleksu-marketingovyh-kommunikatsiy-na-predpriyatiyah-sfery-uslug>.
7. Кутузова Т.Ю., Минаева Т.П. Приёмы нейромаркетинга, используемые для усиления коммуникативности сайта на рынке туризма // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. URL: <http://pbc-vm.pdf/images/presentation/priemi%20neiroarketinga.pdf>.

8. Методические указания обучающимся

8.1 Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления обучающегося с определенными разделами курса по рекомендованным материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий. Воспроизводящий вид самостоятельной работы направлен на припоминание изученного материала, восстановление в памяти фактов и практических ситуаций. Их использование в учебном процессе способствует

лучшему запоминанию, сохранению и актуализации имеющихся знаний и способов практической деятельности.

Самостоятельная работа вырабатывает культуру умственного труда и является определяющим фактором в достижении высоких результатов обучения. Она развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, активность, настойчивость в достижении поставленной цели и играет ведущую роль в формировании навыков познавательной деятельности, вырабатывает способность анализировать факты и явления, учит самостоятельно мыслить. Таким образом, самостоятельная работа необходима для успешного овладения учебным материалом.

Одним из важнейших условий повышения эффективности самостоятельной работы является формирование навыков самостоятельной работы с литературой. Умение работать с литературой может быть представлено следующими слагаемыми:

1) самостоятельное деление текста на части и выделение главного; нахождение в тексте ответов на вопросы, сформулированные преподавателем или вопросами для самоконтроля;

2) работа с графиками, таблицами, схемами;

3) конспектирование литературы;

4) работа с каталогом;

5) сравнение и сопоставление одних и тех же вопросов, изложенных в различных источниках;

6) высказывание своей точки зрения;

7) составление планов докладов, сообщений.

На практике наиболее часто пользуются следующими приемами выделения главной мысли: первый – очень краткая формулировка сути текста; второй – анализ текста с целью понять, где основная мысль, а где поясняющие ее примеры; третий – исключение ненужной в данном случае информации.

Составление доклада (ответа) помогает выделить из текста всю заложенную в нем существенную информацию без потерь.

Составление плана ответа – не только способ работы, помогающий понять текст, но и результат понимания. Не поняв текст, даже самый способный обучающийся не может справиться с составлением плана. Важным средством усвоения учебного материала является самостоятельное составление слайдов, схем, чертежей, таблиц, отражающих содержание текста.

Необходимо не только обдумывать те слайды, схемы и таблицы, которые предлагаются преподавателем на лекциях или семинарах, но гораздо важнее сформировать у них умение разрабатывать слайды, схемы, рисунки, таблицы к тексту самостоятельно. Слайды, схемы и таблицы помогают увидеть и понять структуру текста и взаимосвязь его элементов. Понять текст учебника или другой учебной литературы очень важно. Но не менее важна и другая задача – запомнить текст. Весь упомянутый арсенал средств (слайды, схемы, таблицы) облегчает и запоминание, и дальнейшее повторение, и воспроизведение учебного материала.

В рамках изучения курса предлагается большой перечень самостоятельных работ, позволяющих ознакомиться с деятельностью предприятий сервиса, а также структурировать внеаудиторную работу.

Виды самостоятельной работы:

1. Изучение основной и дополнительной литературы по курсу; изучение Интернет-ресурсов;
2. Работа с электронными учебными ресурсами;
3. Составление словаря по основным понятиям темы.
4. Подборка статей из периодической печати по проблемам темы и подготовка к ним презентаций.
5. Подготовить презентацию по теме.
6. Подобрать материал для кейса.
7. Выполнение практического задания.

В качестве заданий для самостоятельной работы предлагаются домашние задания для закрепления навыков и умений, которые формируются на семинарских занятиях. Результаты выполнения домашних заданий обсуждаются на занятиях.

8.2. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

В ходе подготовки к семинарам следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Важно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Затем подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Готовясь к докладу необходимо составить план-конспект своего выступления; продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой деятельности сервисного предприятия; подготовить презентацию.

Подготовка к семинарам должна основываться на новейших источниках – учебниках, статьях из рекомендованных журналов, материалах сети «Интернет». Особенно важной представляется работа с научной периодикой.

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является соблюдение определенных требований к выступлениям, докладам, творческим письменным работам. Перечень требований к любому выступлению обучающегося (примерный): 1) связь выступления с предшествующей темой или вопросом; 2) раскрытие сущности проблемы; 3) значение для научной, профессиональной или практической деятельности.

Важнейшее требование к выступлениям обучающихся – самостоятельность в подборе фактического материала и в аналитическом отношении к нему, умение раскрывать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности отбирать наиболее существенные из них. Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, последовательность аргументации проблемы, доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, содержательное

использование понятий и терминов. Желательно излагать материал свободно без опоры на письменный конспект.

Кроме того, семинарские занятия включают и мероприятия по контролю знаний по отдельным темам дисциплины, а на заключительном семинаре – по дисциплине в целом. Ввиду ограниченного количества времени предполагается тестовый контроль, в ходе которого выявляется степень усвоения понятийного аппарата, и общий уровень владения информацией в сфере организации и планирования деятельности предприятия

8.3. Методические рекомендации обучающимся по работе на лекционных занятиях

Работа на лекциях является важной составной частью освоения учебной дисциплины. Этот вид деятельности предполагает не пассивное прослушивание материала, а активную, целенаправленную работу обучающегося. Данную работу можно разделить на три этапа: подготовительный, работа на лекции, обработка материала лекции.

На подготовительном этапе рекомендуется ознакомиться, исходя из программы дисциплины, с темой предстоящей лекции, уточнить соотношение темы учебной дисциплины, темы лекции и темы семинарского занятия. Эффективность восприятия лекционного материала существенно повысится, если обучающийся предварительно ознакомится с материалами из рекомендованной основной литературы. Это позволит сориентироваться в круге затрагиваемых вопросов, основных проблемах и наиболее сложных фрагментах темы.

Вторым этапом является собственно работа на лекционном занятии. Классической формой такой работы является конспектирование лекционного материала. Каждый вырабатывает свой собственный стиль конспектирования. Вместе с тем, существуют некоторые универсальные приемы, повышающие эффективность этой работы. Прежде всего нужно учитывать, что конспект – это не стенограмма лекции. Задача не в том, чтобы дословно записывать все, что говорится преподавателем, а в том, чтобы фиксировать наиболее важные моменты. Необходимо записывать тему и план лекции, рекомендации по источникам и литературе, основные понятия, а также иные дидактические элементы материала (принципы, классификации, персоналии, этапы развития и т.д.).

Важным слагаемым хорошего конспекта является организация материала. Рекомендуется единообразно оформлять и выстраивать записи. Это позволит легко ориентироваться в своих конспектах. Распространенными приемами здесь являются выделение цветом, подчеркивание (например, красным цветом выделяются основные понятия, желтым классификации, зеленым персоналии и т.д.). Желательно продумать систему сокращений наиболее часто встречающихся понятий. Важным слагаемым конспекта являются поля. Они необходимы для того, чтобы делать пометки по ходу записи, выделяя моменты, на которые необходимо обратить внимание (важные, спорные, трудные для изучения), а также записывать свои идеи и вопросы, возникшие по ходу лекции.

Следующим этапом является обработка конспекта лекции. Рекомендуется не откладывать этот этап надолго, пока в памяти сохраняется часть информации и свежи впечатления от услышанного. На этом этапе можно закончить оформление текста, дописать плохо законспектированные места, еще раз вспомнить возникшие вопросы и наметить план своей дальнейшей работы над прослушанной темой.

8.4. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к учебным занятиям в интерактивной форме

Современное высшее образование нацелено на формирование у обучающихся навыков по применению полученных теоретических знаний, умений творчески решать поставленные задачи, вырабатывать и аргументировано отстаивать собственную позицию по спорным вопросам. Это достигается за счет использования в обучении не только пассивных, но и интерактивных форм работы. Интерактивные формы предполагают многостороннюю коммуникацию в образовательном процессе, равную возможность каждого участника повлиять на решение рассматриваемой проблемы.

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе» предусмотрено использование следующих интерактивных форм: лекция-беседа, дискуссия, анализ конкретных ситуаций (кейсов), работа в микро-группах, выполнение практического задания. Лекция-беседа предполагает, что преподаватель будет поддерживать активную связь с аудиторией, ставя перед ней вопросы по ходу раскрытия материала. Работа обучающихся на такой лекции будет эффективнее, если они заранее подготовятся, выяснив из программы дисциплины тему лекции и предполагаемый круг рассматриваемых вопросов, а также ознакомятся с основными проблемами, работая с учебной литературой.

На семинарских занятиях предусмотрена работа в форме дискуссии. Дискуссия предполагает коллективное обсуждение спорных моментов под руководством преподавателя. Готовясь к семинарскому занятию, необходимо выяснить тему дискуссии и пополнить свои знания в этой области, обратившись к рекомендуемой литературе. Участвуя в дискуссии, следует обратить внимание не только на содержание, но и на процедуры обсуждения. Дискуссия – это групповая работа, которая строится в соответствии с регламентом, объявляемом в начале, и с соблюдением определенных правил, обеспечивающих эффективное, корректное взаимодействие участников. Участвуя в дискуссии, следует высказывать и аргументировать свою точку зрения, активно использовать конструктивные идеи, предложенные другими участниками, вести обсуждение в соответствии с поставленными целями и задачами.

Анализ конкретных ситуаций («кейс-стади», кейс-метод, ситуационный анализ) – обучение, при котором обучающиеся вместе с преподавателем обсуждают и принимают решения по различным деловым ситуациям. Данный метод чаще всего применяется при организации совместной работы в группах. Обучающиеся должны:

- 1) в установленные сроки ознакомиться с материалами кейса, изучить материалы лекции, проработать первоисточники научно-методической литературы;

- 2) принимать активное участие в обсуждении содержания текста, дополнять его новой информацией, примерами из собственного опыта;
- 3) выделить проблемы, которые выходят на первый план, и обдумать их;
- 4) обсудить ситуационную модель;
- 5) записать свои предложения, пробные (предварительные) выводы по решению проблемной ситуации;
- 6) принимать активное участие в дискуссии, в выступлениях, обоснованно опираться на свои знания, собственный опыт, свои чувства;
- 7) сотрудничая с другими студентами и преподавателем, выслушивать альтернативные точки зрения и аргументировано выдвигать свою собственную;
- 8) задумываться над тем, как в профессиональной деятельности можно использовать полученные знания и умения.

Работа в микро-группах предполагает формирование подгрупп для совместной работы. Каждая подгруппа получает для анализа кейс с описанием проекта или ситуации. В течение 20 минут проводит анализ и докладывает результаты. Каждая подгруппа дает обоснование достоинств и недостатков конкретного проекта, ситуации; представляет для обсуждения разработанные предложения по успешной реализации этого проекта, решению проблем ситуации.

В ходе обсуждения дается комплексная оценка работы подгруппы, которую целесообразно проводить, используя следующие критерии:

- правильность определения преимуществ и недостатков проектов;
- ясность и доходчивость в изложении;
- детальность и аргументированность проработки предложений;
- коллективность работы.

Выполнение практического (творческого) задания по дисциплине «Маркетинг в сервисе» предполагает формирование навыков и умений по подготовке и проведению поискового маркетингового исследования. Выполнение этого задания включает три крупных этапа: подготовительный, основной и завершающий. На подготовительном этапе обучающимся необходимо в соответствии с рекомендациями преподавателя выбрать тему исследования и сформировать команды. Основной этап предполагает непосредственную работу по подготовке и проведению исследования. Эта работа складывается из следующих этапов: разработка программы исследования, полевой этап (сбор эмпирического материала), обработка полученных данных, анализ и обобщение. Завершающий этап включает в себя составление отчета о результатах исследования и выступление с презентацией полученных результатов. Вся деятельность по выполнению практического задания проходит в тесном контакте с преподавателем, под его непосредственным руководством, в режиме поэтапного консультирования.

8.5. Методические рекомендации по подготовке к докладам

Доклад предполагает развернутое, углубленное изложение темы на основе изучения научных источников (научной литературы, документальных источников, данных социологических исследований). Доклад может иметь устную и письменную форму. Форма доклада определяется преподавателем.

Материал доклада можно условно разделить на три части: вводная, основная и заключительная. Во вводной части обосновывается актуальность выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется круг используемых источников. В основной части раскрывается выбранная тема. Для того чтобы материал был более логичен и хорошо воспринимался аудиторией, необходимо выделить структурные части (параграфы, разделы). В заключительной части подводятся итоги, отражающие степень выполнения поставленных задач; могут быть выделены нерешенные на данный момент проблемы, представляющие теоретический или практический интерес.

Если доклад представляется письменно, то необходимо обратить внимание на соблюдение требований к его оформлению. Письменный материал должен включать: титульный лист, содержащий все необходимые реквизиты (наименование учебного заведения; наименование кафедры, по которой подготовлен доклад; название вида данной работы («доклад»); тема доклада; учебная дисциплина, по которой подготовлен доклад; фамилия и инициалы автора, группа и факультет, где он обучается; научный руководитель, год написания); содержание (отражающее все структурные элементы материала), текст, список использованной литературы. Важным слагаемым, обеспечивающим научность представленного материала, является наличие сносок, указывающих на источники приводимой информации (мнения ученых, фактические данные). Сноски оформляются в соответствии с общими стандартными требованиями. Рекомендуемый объем текста – 5-8 страниц, выполненных на компьютере 14 кеглем через 1,5 интервал.

Подготовка доклада предполагает выступление с материалом на семинаре. Рекомендуемое время выступления – 10-15 мин. При наличии технических возможностей целесообразно подготовить презентацию материала.

8.6. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Подготовка курсовых работ – один из основных видов самостоятельной работы, которая подготавливает к выполнению выпускных квалификационных работ. Написание курсовой работы подготавливает обучающихся к теоретической, научно-исследовательской деятельности.

Приступая к выполнению курсовой работы, необходимо подобрать основную и дополнительную литературу по теме, изучить ее. Рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по вопросам темы курсовой работы. Курсовая работа должна содержать как теоретический, так и практический материал. Не следует дословно переписывать текст учебника или других источников. Приводя цитаты, цифровые данные, необходимо указывать источники, в которых они были опубликованы. Для более полного раскрытия вопроса возможно использование графического материала, таблиц, рисунков.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из титульного листа, содержания, введения, основной части, заключения, списка литературы, вспомогательных указателей, приложения.

Введение характеризует актуальность и практическую значимость темы, степень ее разработанности в теории и практике; цели и задачи, объект и предмет, методы сбора и обработки информации. Объем 2-3 страницы.

Основная часть курсовой работы делится несколько глав, каждая из которых должна представлять собой законченную в смысловом отношении часть работы. В структуре основной части выделяется не менее двух глав. Обязательным структурным элементом основной части является аналитический обзор научной литературы и документов по теме курсовой работы (условно-теоретическая часть). В нем должны содержаться обобщенные сведения о современном состоянии, тенденциях и перспективах научного исследования проблемы. В «практической части» работы рассматривается частный аспект проблемы.

В Заключении приводятся итоги рассмотрения вопросов, его значения для научной теории и практики и приводятся основные выводы, излагаются предложения (рекомендации) по использованию полученных результатов в научно-исследовательской работе и практической деятельности.

Список литературы и источников должен соответствовать теме курсовой работы и отличаться разнообразием видов изданий (нормативные, справочные, учебные, научные и др. не менее 20-25 источников) и отсутствием морально устаревших документов. Библиографические описания документов располагают в алфавитном порядке по первым их элементам – авторским заголовкам (фамилии и инициалы авторов) или по основным заглавиям. Упорядоченный список литературы должен быть пронумерован по порядку записей арабскими цифрами с точкой.

Требования к оформлению курсовой работы. Страницы текста работы должны соответствовать формату А4. Текст следует размещать на одной стороне листа бумаги с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – не менее 20 мм, нижнее – не менее 20 мм. Используемый шрифт – Times New Roman (кегель 14). Страницы текста нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту внизу страницы: титульный лист включается в общую нумерацию страниц текста. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Параграфы, пункты текста нумеруются арабскими цифрами с точкой.

Введение, пункты основной части, заключение, список литературы и приложения должны начинаться с новой страницы и иметь заголовки, напечатанные прописными буквами. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовками и текстом должно быть не менее 2-х интервалов.

Все сноски и подстрочные примечания печатаются на той странице, к которой они относятся (тем же шрифтом, что и основной текст, но меньшим кеглем – 12-мм).

Объем текста курсовой работы составляет – 30-35 листов стандартного формата А4, распечатанных на компьютере (не считая приложений).

Подготовленный в соответствии с вышеуказанными требованиями текст работы оформляется в папку со скоросшивателем.

Оценка курсовой работы дается по 4-х балльной системе "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

Основные критерии оценки курсовой работы:

- теоретический уровень содержания работы;

- степень разработанности темы, обоснованность выводов;
- широта источниковой базы работы, использование специальной литературы, документов, статистики, материалов социологических исследований;
- творческий и самостоятельный подход к написанию работы;
- практическая значимость изучения проблемы и рекомендаций, выработанных студентом;
- язык и стиль изложения;
- правильность и аккуратность оформления;
- выступление на защите;
- ответы на вопросы и критические замечания.

8.7. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен – это форма промежуточной аттестации, с помощью которой проверяется степень освоения обучающимися программы курса. Экзамен по дисциплине «Маркетинг в сервисе» проводится в форме итогового тестирования (первый этап) и устной форме (собеседование по билету).

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на программу дисциплины и примерные вопросы к экзамену, предлагаемые кафедрой.

При подготовке к экзамену необходимо использовать разнообразный материал, наработанный в процессе освоения дисциплины (учебную литературу, конспекты лекций, записи с семинарских занятий, материалы по выполнению конкретных заданий). Для эффективного усвоения материала целесообразно по каждому вопросу составить краткие конспекты, отразив в них основные понятия, конструктивные элементы (классификации, принципы, персоналии, даты ит.д.). Эффективным приемом может стать запись в форме схем. Запись не только поможет систематизировать материал, но и включает моторные ресурсы памяти.

На подготовку к экзамену необходимо отвести достаточное время, рассчитав свои возможности и силы. Однако самым лучшим вариантом является тот, при котором подготовка ведется систематически, с самого начала изучения дисциплины. В этом случае изучение каждой темы должно завершаться составлением описанного выше плана-схемы. Это помогает лучше усваивать тему и существенно облегчит работу на заключительном этапе.

9. Фонд оценочных средств

9.1. Вопросы для проведения экзамена

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Подходы к определению понятия «маркетинг».
2. Основные функции, цели и принципы маркетинга.
3. Классификация видов маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
5. Эволюция маркетинговых концепций.
6. Производственная концепция маркетинга.

7. Товарная концепция маркетинга.
8. Сбытовая концепция маркетинга.
9. Рыночная концепция маркетинга.
10. Концепция социально-этического маркетинга.
11. Сущность, виды и направления маркетинговых исследований.
12. Этапы маркетингового исследования.
13. Методы сбора маркетинговой информации.
14. Правила и процедуры маркетингового исследования.
15. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
16. Первичные и вторичные источники информации. Методы сбора первичной информации.
17. Внешняя и внутренняя информация и ее источники.
18. Среда маркетинга.
19. Внутренняя среда предприятия сервиса.
20. Внешняя микросреда предприятия сервиса.
21. Внешняя макросреда функционирования предприятия сервиса.
22. Маркетинговое понимание рынка и особенности рынка услуг.
23. Маркетинговое исследование рынка сервиса: сущность, цели.
24. Спрос и предложение на рынке сервиса.
25. Виды рынка в зависимости от вовлечённости потребителя.
26. Оценка конъюнктуры, ёмкости рынка и уровня конкуренции.
27. Сегментирование: сущность и критерии.
28. Этапы процесса сегментирования.
29. Выбор целевых сегментов рынка.
30. Маркетинговое понимание сервисного продукта.
31. Уровни сервисного продукта по Котлеру.
32. Классификация сервисных продуктов (услуг).
33. Жизненный цикл сервисного продукта.
34. Концепции продукта, его качество и конкурентоспособность.
35. Продуктовая (товарная) политика и позиционирование услуг сервиса.
36. Понятие потребительского поведения, принципы его изучения и модель.
37. Факторы потребительского поведения.
38. Процесс принятия решения о покупке.
39. Типы покупательского поведения.
40. Методы управления покупательским поведением.
41. Права потребителей и их учет в деятельности предприятий сервиса.
42. Цена в комплексе маркетинга предприятия сервиса.
43. Ценовая политика предприятия сервиса, её задачи, принципы и этапы.
44. Факторы, влияющие на уровень цен.
45. Методика ценообразования.
46. Виды ценовых стратегий.
47. Сущность сбытовой политики (политики распределения).
48. Формирование каналов распределения.
49. Организация продажи сервисных продуктов и прямой маркетинг.

50. Стратегии сбыта и система товародвижения в сервисном маркетинге.
51. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
52. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
53. Исследование и оценка эффективности рекламной кампании.
54. Персональные продажи в маркетинге предприятия сервиса.
55. Паблик рилейшнз в маркетинге предприятия сервиса.
56. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса.
57. Сущность маркетинговой стратегии.
58. Выбор и оценка маркетинговой стратегии.
59. Конкурентная среда предприятия сервиса.
60. Конкурентные стратегии на рынке сервиса.
61. Способы изучения конкурентов.
62. Качество сервисного продукта: элементы, стандарты обслуживания.
63. Организация маркетинга на предприятии сервиса.
64. Контроль маркетинга на предприятии сервиса: типы и содержание.

9.2. Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговая среда предприятия сервиса.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия сервиса.
3. Оценка конкурентоспособности предприятия сервиса.
4. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта.
5. Маркетинг в секторе гостиничных услуг.
6. Применение комплекса маркетинга в деятельности гостиничных предприятий.
7. Маркетинг оздоровительных услуг в туристской индустрии.
8. Маркетинговое исследование конкурентов предприятия сервиса.
9. Маркетинговое исследование спроса на туристические услуги.
10. Маркетинговое исследование покупателей сервисного продукта.
11. Модели поведения потребителя на рынке туристических услуг.
12. Оценка интенсивности конкуренции в туристской индустрии.
13. Оценка эффективности средств продвижения турпродукта.
14. Управление маркетингом на предприятии сервиса.
15. Формирование маркетинговой стратегии предприятия сервиса.
16. Маркетинговые стратегии предприятия сервиса для сегментов рынка.
17. Сегментирование рынка предприятием сервиса.
18. Позиционирование в системе маркетинга на предприятии сервиса.
19. Позиционирование сервисного продукта на рынке.
20. Поведение потребителей услуг в системе маркетинга.
21. Типология потребителей услуг предприятия сервиса.
22. Маркетинговое исследование покупательского спроса.
23. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений.

24. Формирование и сохранение лояльности клиентов предприятия сервиса.
25. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции (услуг).
26. Управление жизненным циклом сервисного продукта средствами маркетинга.
27. Разработка нового продукта на предприятии сервиса.
28. Выведение нового продукта на рынок предприятием сервиса.
29. Управление качеством сервисного продукта в системе маркетинга.
30. Управление качеством гостиничного обслуживания.
31. Товарная политика предприятия сервиса.
32. Формирование оптимального ассортимента на предприятии сервиса.
33. Маркетинговые аспекты управления ассортиментом на предприятии сервиса.
34. Брендинг предприятия сервиса.
35. Ценовая политика предприятия сервиса.
36. Методы ценообразования в сервисе.
37. Основные факторы и методы ценообразования в туристской индустрии.
38. Основные факторы и методы ценообразования в гостиничной индустрии
39. Стратегии распределения предприятия сервиса.
40. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия сервиса.
41. Маркетинговые коммуникации предприятия сервиса.
42. Организация рекламной деятельности предприятия сервиса.
43. Планирование рекламной кампании предприятия сервиса.
44. Коммуникативная эффективность рекламы предприятия сервиса.
45. Фирменный стиль предприятия сервиса как маркетинговый инструмент продвижения услуг.
46. Продвижение имиджа предприятия сервиса на рынке.
47. PR в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса.
48. Разработка комплекса маркетинга на предприятии сервиса.
49. Франшизные предприятия сервиса.
50. Маркетинговые технологии организации системы электронной торговли услугами предприятий сервиса.
51. Маркетинговое исследование рынка развлечений г. Саратова.
52. Маркетинговое исследование рынка гостиничных услуг г. Саратова.
53. Маркетинговое исследование рынка ресторанных услуг г. Саратова.
54. Маркетинговая деятельность культурно-досуговых центров Саратова.
55. Маркетинг территорий (на примере Саратовской области).
56. Событийный маркетинг как инструмент развития туризма.

9.3. Примерная тематика письменных работ (реферат, доклад и др.)

1. Правовые аспекты маркетинга.
2. Концепция социального маркетинга.
3. Вирусный маркетинг.
4. Партизанский маркетинг.

5. Нейромаркетинг.
6. Эволюция комплекса маркетинга в гостиничном бизнесе.
7. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сервиса.
8. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг.
9. Маркетинг туризма – основная составляющая успешного функционирования отрасли.
10. Маркетинговые агентства Саратова.
11. Особенности проведения дистанционных опросов онлайн.
12. Сегментирование на рынке сервиса.
13. Позиционирование услуг сервиса.
14. Жизненный цикл услуги сервиса.
15. Особенности ценообразования на услугу сервиса.
16. Покупательское поведение на рынке сервиса.
17. Спрос на услуги сервиса: факторы и особенности формирования.
18. Комплекс маркетинговых коммуникаций для услуг сервиса.
19. Разработка маркетинговых стратегий на предприятии сервиса.
20. Конкуренция на рынке сервиса.
21. Комплекс маркетинга («маркетинг – микс») в системе гостиничного (туристского) предпринимательства.
22. Мировые тенденции в системе сбыта.
23. Российский рынок рекламы услуг: состояние и перспективы.
24. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма.
25. Инновации в маркетинговых исследованиях.
26. Механизм создания бренда для российских гостиниц.
27. Разработка и оценка концепции нового для компании туристического продукта.

10. Перечень основной и дополнительной литературы

10.1. Основная литература

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. 228 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>.
3. Маркетинг: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. М.: Магистр, 2011. 492 с.
4. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>.
5. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

10.2. Дополнительная литература

1. Архипов А., Таскаев Е. Н. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-globalizatsii-ekonomiki-1>
2. Айба И.А. Анализ удовлетворённости и лояльности потребителей гостинично-туристских услуг // Управление и экономика в XXI веке. 2015. № 1. URL: <http://net.knigi-x.ru/24tehnicheskie/565155-1-ayba-analiz-udovletvorennosti-i-loyalnosti-potrebiteley-gostinichno-turistskih-uslug-odnim-osnovnih.php>.
3. Баумгартен Л.В. Комплекс маркетинга в гостиничном бизнесе. URL: <https://studfiles.net/preview/2203931/page:2/>
4. Баумгартен Л.В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг. URL: <https://lib.mgpu.ru/materials/7/7540.pdf>.
5. Белянская О.Ю. Девять мифов о российском брендинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №1. URL: <https://studfiles.net/preview/5473781/>
6. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // Микроэкономика. 2013. №2. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498061>
7. Воловиков Б.П. Исследование конкурентоспособности продукта с применением метода анализа иерархий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. №3 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498172>
8. Волков С.К. Особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов (на примере регионов ЮФО). URL: <https://dis.ru/library/545/31299/>
9. Гнедков С. Стоит ли экономить на маркетинговых исследованиях? // Предпринимательство и право. Информационно-аналитический портал. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=935>.
10. Головатюк Л.Н., Давыдова Л.А. Социальный туризм: проблемы и перспективы развития. URL: http://www.auditfin.com/fin/2014/5/fin_2014_51_rus_13_04.pdf
11. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда. URL: http://www.uralsoyuz.ru/public.files/field_fnews/kons_Stepaniants.pdf.
12. Гудилина Е.А. Насколько эффективен социально ориентированный маркетинг. URL: <http://marketing.ludidela.ru/articles/819800/>
13. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике: учеб. пособие. СПб.: СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. URL: dvo.sut.ru/libr/soirl/i218guse/
14. Грошев И.В. Рынок туристических услуг для людей зрелого возраста: проблемы и перспективы развития. // URL: <https://dis.ru/library/523/33246/>
15. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка // URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19155298>.
16. Димова Н.И. Особенности эмоционального потребительского поведения. URL: <https://dis.ru/library/528/31676/>
17. Ефремова М.В. Развитие российской туристской индустрии в условиях кризиса. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5314.html>

- 18.Ефремова М.В. Проблемы и перспективы речных круизов для молодежи. URL: <https://dis.ru/library/529/31164/>
- 19.Золотые правила ценообразования в ресторанном бизнесе. URL: <http://www.hotres.ru/articles/63/2244/>
- 20.Иванова В.А. Особенности проведения дистанционных опросов онлайн // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №1.
- 21.Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17660294_60264871.pdf.
- 22.Искаджян С.О. Маркетинговая стратегия управления факторами ценообразования в туристической сфере // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 2 (21). URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=487761>
- 23.Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. 368 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>
- 24.Квартальнов В.А. Формирование каналов сбыта туристских услуг // Все о туризме: туристическая библиотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov5-4.htm.
- 25.Квартальнов В. Стратегический менеджмент в туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov.htm.
- 26.Клепиков О. Е., Чернова М. А. Инновации в маркетинговых исследованиях. Ключевые тренды. URL: <https://www.beintrend.ru/2011-11-19-07-42-15>
- 27.Ковалёв М.Н. Как при помощи нехитрых действий превратить потенциальных клиентов в реальных. URL: <https://dis.ru/library/528/31617/>
- 28.Корелина А.С., Ойнер О.К. О вовлеченности потребителей в совместное создание ценности с компанией в гостиничной индустрии: контент-анализ отзывов на туристическом майте TRIPADVISOR.COM. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vovlechenii-potrebiteley-v-sovmestnoe-sozdanie-tsennosti-s-kompaniey-v-gostinichnoy-industrii-kontent-analiz-otzyvov-na-turisticheskom-majte>
- 29.Кудряшова О.А. Выставки как уникальный маркетинговый инструмент. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavki-kak-unikalnyy-marketingovyy-instrument>.
- 30.Кутузова Т.Ю., Минаева Т.П. Приёмы нейромаркетинга, используемые для усиления коммуникативности сайта на рынке туризма // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. URL: <http://рбс-вм.рф/images/presentation/priemi%20neiroarketinga.pdf>.
- 31.Лозовой О. Эффективный сбыт – это просто. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/1999-09/03.shtml>.
- 32.Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом: учебное пособие СПб.: ИЦ Интермедия, 2014. 272 с. // URL: <http://www.intermedia-publishing.ru/gm.html>.
- 33.Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция?. URL: <https://dis.ru/library/544/30696/>
- 34.Медведева А.В. Выведение на российский рынок нового продукта (выездной агротуризм в Италию) // URL: <http://mavriz.ru/articles/2010/4/5219.html>

- 35.Облаков П. О. Классическая и «позиционная» концепции маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klklassicheskaya-i-pozitsionnaya-kontseptsi-marketinga>.
- 36.Особенности ценообразования в туристской фирме. URL: <http://economy.ru.com/ekonomika-turizma-kontrol/osobennosti-tsenoobrazovaniya-turistskoy-35795.html>.
- 37.Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/1/6139.html>.
- 38.Пашутин С.Б. Концепции ажиотажного спроса. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2012/4/6434.html>.
- 39.Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования. URL: <https://dis.ru/library/519/22017/>
- 40.Петряшов Д.В. Сведения органов власти, местного самоуправления и некоммерческих организаций как источники маркетинговой информации. URL: <https://dis.ru/library/529/32879/>
- 41.Печерица Е.В. Ценообразование в гостиничном бизнесе в условиях кризиса. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-gostinichnom-biznese-v-usloviyah-krizisa>
- 42.Рамазанов И.А. Биполярная модель поведения потребителя и метод определения степени полярности поведения покупателя. URL: <http://i.uran.ru/webcab/system/files/journalspdf/marketing-v-rossii-i-zarubezhom/marketing-v-rossii-i-zarubezhom-2013-n-3/mavriz32013.pdf>
- 43.Ромайкин И. Маркетинговые инструменты продаж: как использовать подарочные карты. URL: kom-dir.ru/article/1007-marketingovyie-instrumenty-prodaj.
- 44.Сафонова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
- 45.Силаева А.А. Организация маркетинга VIP-туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-marketinga-vip-turizma-v-rossii>.
- 46.Сиюхова А. Ш. Маркетинговые инновации в сбытовой политике гостиничных сетей в сфере этнического туризма. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-innovatsii-v-sbytovoy-politike-gostinichnyh-setey-v-sfere-etnicheskogo-turizma>.
- 47.Соломонов Л.А. Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/1/5291.html>
- 48.Тайный покупатель – метод маркетингового исследования. URL: <https://businessman.ru/new-tajnyj-pokupatel-metod-marketingovogo-issledovaniya.html>
49. Титова В.А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. Новоси�.: НГТУ, 2013. 387 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=546042>
- 50.Цветкова Н.В. Современные подходы к комплексу маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-kompleksu-marketingovyih-kommunikatsiy-na-predpriyatiyah-sfery-uslug>.

51. Ценообразование в гостинице. URL: <https://studfiles.net/preview/407224/>

52. Ценовая политика столичных отелей. URL: <http://prohotel.ru/news-5524/0/>

53. Ценовая конкуренция. URL: <https://biznes-prost.ru/konkurenciya-cenovaya.html>.

54. Чубукова Л.В. Правовые аспекты маркетинговой деятельности // URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5323.html>.

55. Чуфырева Е.Ю. Маркетинговые программы мультиполярного рыночного управления сбытом санаторно-курортного продукта. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-programmy-multipolyarnogo-rynochnogo-upravleniya-sbytom-sanatorno-kurortnogo-produkta-osnovannogo-na-ispolzovanii>.

56. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. URL: <https://studfiles.net/preview/2404235/>

10.4. Учебно-методическое обеспечение для организации самостоятельной работы обучающихся

1. Алексунин В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник. 6-е изд. М.: «Дашков и К^о», 2014. 216 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
2. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011. 72 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=313129>
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: ИНФРА-М, 2015. 316с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>.
4. Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие . 7-е изд. М.: Альпина Пабли., 2016. 211 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>.
5. Логинова Л.В. Маркетинг в сервисе: рабочая тетрадь : учебно-методическое пособие. Саратов: Новый проект, 2014. 76 с.
6. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. 240 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=238719>
7. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие. 3-е изд. М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 223 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=463390>

10.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Большая научная библиотека [Электронный ресурс] URL: <http://sci-lib.com/>
2. Всё о туризме: образовательно-туристический портал [Электронный ресурс] URL: <http://tourlib.net/>
3. Вся информация о гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prohotel.ru/>
4. Интернет-библиотека «Дело и сервис». URL: <https://dis.ru>
5. Информационный портал профессионального журнала «Отельер & Ресторатор». [Электронный ресурс]. URL: <http://otelier-restorator.com/>

6. Информационный портал для профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prohotel.ru/>
7. Информационный портал профессионального журнала «HoReCa» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.horeca.ru/>
8. Информационный портал профессионального журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mavriz.ru/>
9. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». [URL://cyberleninka.ru/](http://cyberleninka.ru/)
10. Словарь основных терминов гостиничного менеджмента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifk-hm.ru/glossary.htm>
11. Федеральный образовательный портал ЕГМ [Электронный ресурс] // URL: <http://ecsocman.hse.ru/net/16000257/>
12. Электронная библиотека Ихтика [Электронный ресурс] // URL: <http://ihtika.net/>
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) [Электронный ресурс] // URL: <http://elibrary.rsl.ru/>
14. Электронная библиотека учебников [Электронный ресурс] // URL: <http://studentam.net/>
15. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com>
16. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.biblioclub.ru/>

11. Информационное и программное обеспечение

11.1. Программное обеспечение

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг в сервисе», обучающийся использует следующие программные средства:

1. Операционная система Windows XP и выше.
2. Пакеты ПО общего назначения: текстовые редакторы: Microsoft Office и др.

11.2. Информационно-справочные системы

1. Электронные каталоги научной библиотеки СГЮА – автоматизированная библиотечная программа ИРБИС;
2. Ресурсы электронно-библиотечной системы Znanium.com.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения данной дисциплины необходимы учебная аудитория для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, укомплектованная необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации обучающимся – проектором для отображения презентаций (иного учебного материала), экраном или интерактивной доской.